

психология делового общения

**психологические
основы
группового
поведения**



Основные понятия (7):

**конформность,
подчинение авторитету,
влияние меньшинства,
социальная леность,
эффект аудитории,
деиндивидуализация поведения,
огруппление мышления.**

Конформность (от лат. «подобный», «сообразный») - податливость человека реальному или воображаемому давлению группы.

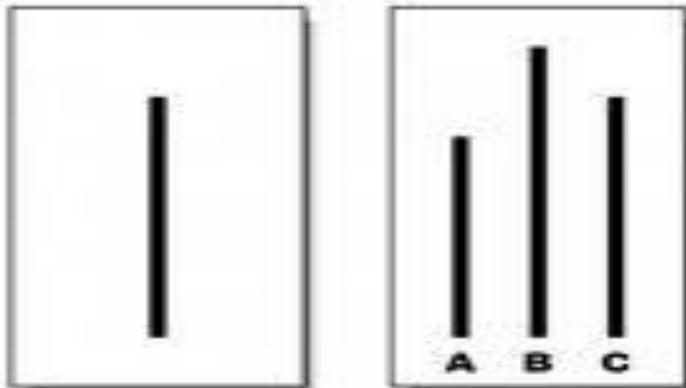


Проявляется в изменении первоначального поведения в соответствии с позицией большинства. Стремление быть как все.

- **Виды конформности:**
- **Внешняя (публичная) – демонстративное подчинение большинству при внутреннем несогласии с ним. Позволяет избежать санкций, заслужить одобрение.**
- **Внутренняя (личная) – полное принятие позиций большинства как более правильных.**
- **Нонконформизм (негативизм) – «конформность наоборот», стремление во что бы то ни стало поступать**
- **вопреки воле большинства.**

Эксперимент Соломона Аша (1951):

примерно 37 % испытуемых проявляли устойчивый конформизм при сравнении длины отрезков, соглашаясь с очевидно неправильным мнением подставной группы.



- **Факторы конформности:**
- **1) характеристики человека, подвергаемого групповому давлению (пол, возраст, самооценка, тревожность...);**
- **2) особенности группы – источника давления (размер, сплоченность, степень единодушия);**
- **3) специфика взаимосвязи человека и группы (статус, степень приверженности, взаимозависимость в получении награды);**
- **4) содержание задачи, степень заинтересованности человека в ней, его компетентность в данной сфере.**

Типы социальной власти по Френчу и Рейвену:

вознаграждающая власть — основывается на возможности вознаграждать других;

наказывающая (или принуждающая) — основана на возможности использовать санкции или угрожать ими;

легитимная (или традиционная) — основана на допущении, что один индивид имеет законное право предписывать поведение другим;

референтная власть основывается на отношениях симпатии, эмоционального предпочтения;

экспертная власть базируется на превосходстве в специальных знаниях, компетентности в деятельности.

Позже: информационная власть.

Феномен подчинения авторитету

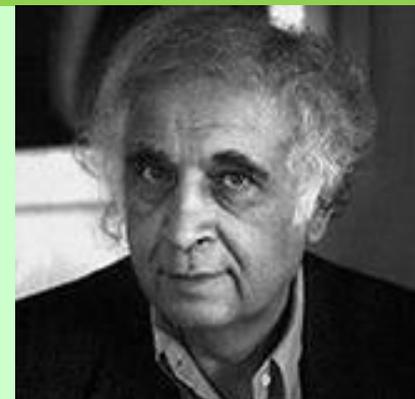
В экспериментах Ст. Милграма, инсценирующих удары током жертве, в среднем 65 % участников (от 14 до 93) дошли до предельных границ (450 вольт) под влиянием авторитета.



Факторы влияния авторитета: легитимность, институциональность, непосредственная близость, физическое и эмоциональное удаление от жертвы, постепенность требований.



**Выявлено два вида влияния
меньшинства на большинство:
непосредственное и отсроченное.
Установлено, что стиль поведения
меньшинства важнее, чем его
компетентность или авторитет.**



**По С. Московичи, меньшинство может
повлиять на группу, если категорично заявит о
принятом решении, проявит уверенность,
твердость, найдет множество аргументов,
продемонстрирует отказ
изменить свою позицию, но
сделает это так, чтобы избе-
жать обвинений в упрямстве и
негибкости.**

It's Green...

Социальная лень – тенденция прилагать меньше усилий в совместной деятельности, чем в аналогичной индивидуальной.



Обычно наблюдается, когда персональный вклад в работу не поддается контролю. Самими людьми, как правило, не осознается.

В эксперименте Аллана Ингама испытуемые с завязанными глазами прикладывали усилий на 18 % меньше, если были уверены, что тянут канат не одни, а в составе группы.

Эффект социальной лени не проявляется,
если:

- человек считает задачу особенно трудной, интересной или важной;
- он воспринимает других как ненадежных или некомпетентных;
- группа имеет высокую сплоченность (коллектив);
- люди работают в условиях межгруппового соревнования или конфликта;
- есть контроль за индивидуальной деятельностью и система санкций.

Эффект аудитории – это влияние присутствия других на поведение.

Социальная фасилитация (от англ. «легкость») – повышение эффективности работы из-за присутствия других. Обычно проявляется по отношению к действиям простым, механическим, хорошо освоенным.

Социальная ингибиция (от лат. «сдерживать», «останавливать») – ухудшение эффективности работы из-за присутствия других. Обычно проявляется по отношению к действиям интеллектуально сложным или не вполне освоенным.

Проявления эффекта аудитории зависят от характеристик человека (самооценка, статус, возраст, компетентность, пол...), а также от его отношения к присутствующим.

Роберт Зайонц: эмоциональное возбуждение от присутствия других усиливает доминирующую у человека реакцию.

В его эксперименте вместо бессмысленных линий испытуемые чаще успевали «увидеть» на экране те слова, которые они чаще повторяли вслух до этого. Эти доминирующие реакции проявлялись с большей устойчивостью в присутствии других.

Николас Котрелл: Доминирующая реакция усиливается еще больше, если люди думают, что их оценивают.

Деиндивидуализация поведения (деперсонализация, обезличивание)

– временное снижение самоконтроля человека, возникающее под влиянием группы, в которую он включен.

Проявляется в виде повышения восприимчивости к внешним воздействиям, импульсивности поведения, неспособности самостоятельно оценивать и разумно планировать свои действия.



- **Факторы деиндивидуализации:**
- **1) высокий уровень эмоциональной возбужденности людей;**
- **2) сосредоточение их внимания не на собственном поведении, а на происходящих вокруг событиях;**
- **3) выполнение совместных действий нарастающей интенсивности;**
- **4) эмоционально-ценностная идентификация с окружающими («Мы-переживания», усиливающиеся на фоне противостояния «мы» и «они»);**
- **5) анонимность людей;**
- **6) наличие образов такого поведения в группе.**



Огруппление мышления (группомыслие) -



явление, возникающее, когда принадлежность к сплоченной группе, находящейся к ситуации стресса, подталкивает людей к принятию только тех решений, которые обеспечивают единодушие в ней. При этом соображения целесообразности или этичности уступают общему стремлению к групповому согласию.

- **Характеристика огруппления мышления:**
- - высокая сплоченность группы («мы-переживание», «мы» и «они»);
- - директивный стиль руководства в ней;
- - закрытость группы, изоляция от источников информации (неинформированность или самоцензура);
- - высокий уровень конформности;
- - осознание общей ответственности в условиях стресса, что порождает желание переложить ответственность;
- **Дополнение К. МакКоули (1989):**
- - чувство неуверенности членов группы в том, как их воспринимают в ней, страх оказаться «не своим». Как следствие, повышенная лояльность.

Симптомы огруппления мышления (9):

- иллюзия неуязвимости, излишний оптимизм мешает заметить признаки опасности;**
- стереотипное восприятие противника, т.е. чрезмерно упрощенное, обобщенное, неточное и неизменное;**
- иллюзия единомыслия, видимость общего согласия, хотя наедине с собой многие сомневаются;**
- самоцензура индивидуальных мнений;**

- наличие в группе добровольных «умохранителей», защищающих ее и лидера от неприятных фактов;
- коллективная рационализация, самооправдание действий вместо их анализа;
- глубокая вера в изначальную этичность группы;
- наблюдаются дефекты процесса планирования (не рассматриваются все возможные альтернативы, не оценивается степень риска для предпочитаемого решения, не разработан план действий на случай неудачи).

**конформность,
подчинение авторитету,
влияние меньшинства,
социальная леность,
эффект аудитории,
деиндивидуальность поведения,
огруппление мышления**